

ANEXOS

ENTREVISTA – ÁREA GERENCIAL

PROPIETARIO: ING. HECTOR AMADOR

- 1. ¿Se encuentra plasmada de manera formal en algún documento su visión de empresa?**

No la tenemos plasmada, solamente la definimos de manera informal.

- 2. ¿Su empresa cuenta con una misión?**

De manera formal no, pero nuestra misión es ser una empresa familiar dedicada a la producción de vinos, licores y jugos para la población tarijeña.

- 3. ¿Se encuentra plasmada de manera formal en algún documento su misión de la empresa?**

No la tenemos plasmada.

- 4. ¿Da a conocer su misión a sus empleados?**

Sí, sobre todo se realiza mucho énfasis en lo que es la calidad, que debe estar presente en todo el proceso de producción como el manejo administrativo.

- 5. ¿Cuenta con un organigrama?**

Sí se cuenta con un organigrama donde se distribuyen los puestos y funciones de cada persona dentro de la empresa.

ENTREVISTA – ÁREA DE PRODUCCIÓN

ENCARGADO: ING. HÉCTOR AMADOR

- 1. ¿Planea la producción con tiempo suficiente para asegurar la disponibilidad de los materiales y mano de obra necesaria?**

Yo desarrollo todas las actividades, tengo esta parte está programada, para eso yo desarrollo que es lo que voy a hacer. Como hacer control de la producción de cada año, tengo la recepción que la tengo anotado y archivado, después se realiza un presupuesto anual, porque normalmente todas las actividades de la bodega se realizan al principio de año, a finales de año ya se tiene que establecer el presupuesto de manera anticipada.

El producto que lideriza las ventas es el licor de uva. Se debe planificar cuanto de materia prima, cuanto se va a recibir, cuanto se va a producir y en base a eso requerir de los proveedores, y de acuerdo a eso planificamos.

- 2. ¿Cuenta con información histórica de periodos de producción anterior para hacer más precisa la planeación?**

Sí contamos con una información histórica, ya que lo que vendimos en el año anterior se registra para que en el próximo año se duplique la producción. También en otros productos que no tiene mucha rotación, se mantiene un estándar de producción.

- 3. ¿Existe un personal que realiza exclusivamente la planeación de la producción?**

Sí, lo realiza Rocío que es la encargada del área contable, realiza los reportes y me comunica cuanto debo producir.

4. ¿Se cuenta con tecnología adecuada para la producción?

Sí hay tecnología adecuada pero no es tecnología de punta, ya que yo no fabrico productos de alta gama, generalmente mis productos se realizan de manera artesanal, ya que permiten un sabor más agradable y las propiedades nutritivas se conservan.

5. ¿Cuáles son las maquinarias y herramientas que utiliza para el proceso de elaboración de jugos, vinos y licores?

La maquinaria que se utiliza es el molino y las vasijas de plástico y de acero inoxidable.

6. ¿Controla las mermas o desperdicios?

Sí se cuenta con un control, ya que para esta empresa es importante mantener la limpieza, esto se realiza después de la cosecha y molienda.

7. ¿Cuenta con equipos contra incendios en el área de producción?

Sí se cuenta con un equipo, pero es pequeño debido a que no se maneja muchos productos que puedan ocasionar incendios.

8. Su empresa cuenta con algún registro sanitario, ¿cuál es?

Sí, se cuenta con registro sanitario de SENASAG.



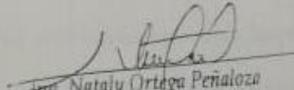
SENASAG - UNIDAD NACIONAL DE INOCUIDAD ALIMENTARIA

PRODUCTOS REGISTRADOS SEGÚN EMPRESAS

RAZÓN SOCIAL	REGISTRO SANITARIO	VÁLIDO HASTA
ZAIDA MARCELA CABERO VALLEJOS	09-03-03-14-0016	30/04/2023

NOMBRE COMERCIAL	MARCA	SUBCLASE, TIPO	PROCEDENCIA	FABRICANTE
Licor de Café	Cavas del Potrillo	Licores	Bolivia	ZAIDA MARCELA CABERO VALLEJOS
Licor de Leche (Tres Leches)	Cavas del Potrillo	Licores	Bolivia	ZAIDA MARCELA CABERO VALLEJOS
Licor de Uva	Cavas del Potrillo	Licores	Bolivia	ZAIDA MARCELA CABERO VALLEJOS
Vino Blanco Patero Semidulce	Cavas del Potrillo	Vino	Bolivia	ZAIDA MARCELA CABERO VALLEJOS
Vino Blanco Tipo Oporto	Cavas del Potrillo	Vino	Bolivia	ZAIDA MARCELA CABERO VALLEJOS
Vino Patero Tinto Seco	Cavas del Potrillo	Vino	Bolivia	ZAIDA MARCELA CABERO VALLEJOS
Vino Rosado Dulce Trivarietal Moscatel de	Cavas del Potrillo	Vino	Bolivia	ZAIDA MARCELA CABERO VALLEJOS
Alejandria-Favorita Diaz-Rosada Cereza				
Vino Rosado Patero Semidulce	Cavas del Potrillo	Vino	Bolivia	ZAIDA MARCELA CABERO VALLEJOS
Vino Tinto Patero Semidulce	Cavas del Potrillo	Vino	Bolivia	ZAIDA MARCELA CABERO VALLEJOS
Vino Tinto Tipo Oporto	Cavas del Potrillo	Vino	Bolivia	ZAIDA MARCELA CABERO VALLEJOS
Vino Tinto Varietal Syrah	Cavas del Potrillo	Vino	Bolivia	ZAIDA MARCELA CABERO VALLEJOS

TOTAL PRODUCTOS REGISTRADOS: 11


Ing. Nataly Ortega Penaloza
Enc. de Reg. y Certificación
Inocuidad Alimentaria
SENASAG - TARIJA



MDRYT
REGISTRO Y CERTIFICACIÓN
INOCUIDAD ALIMENTARIA
Tarija, Bolivia

ENTREVISTA – ÁREA DE MARKETING

ENCARGADO: ING. HÉCTOR AMADOR

1. ¿Quiénes son sus principales proveedores y donde se encuentran?

Mis principales proveedores son productores de la localidad de Santa Ana.

2. ¿Tiene planes de penetración a nuevos mercados a futuro?

Estamos en proceso de poder salir al mercado internacional, con la venta a la China.

3. ¿Conoce información acerca de su competencia y cuál es la información?

Sí conozco, ya que suelo comprar un vino de la competencia para analizarla en el laboratorio, el grado de alcohol, el grado de azúcar, etc. para saber que puedo mejorar en mi producto.

4. ¿Qué tipo de promoción utiliza? (publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas o/y marketing directo).

Se utiliza las redes sociales y la degustación.

5. ¿Tiene identificado el mercado meta y como esta segmentado?

No tengo un parámetro definido, pero mis productos están destinados a personas que conocen de vino, que comprenden las edades de entre 25 a 60 años, ya que también está en función a los precios. Además, con los años de experiencia fui analizando el tipo de vino que más les gusta a los consumidores de cada departamento siendo que a personas de Tarija les gustan más los vinos semidulces y dulces, en Sucre prefieren los vinos ásperos o secos.

6. ¿Qué canales de distribución utiliza?

Se distribuye el producto a los puntos de venta que están ubicados en la nueva terminal, mercado central y la vinoteca.

7. ¿De acuerdo al canal de distribución utilizado, su producto llega con gran facilidad a sus clientes?

Sí, ya que lo que hacemos es capacitar a los vendedores para que les informen a los consumidores acerca del producto como la variedad de la uva, como servirlo, con que comidas puede acompañar, en si darle una información básica para que conozca la bebida. Esto generalmente lo realizamos cuando se realiza la degustación.

8. ¿Cree que el mercado meta identificado tiene conocimientos de sus productos?

Sí, ya que se les informa acerca del producto antes de la compra.

9. ¿Su producto que ventajas competitivas tiene frente a la competencia?

La principal ventaja que tienen los productos es la calidad, ya que para esta empresa lo primordial es cuidar la calidad del producto, mediante la limpieza que se debe tener y la disciplina.

ENTREVISTA – ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

ENCARGADO: ING. HÉCTOR AMADOR

- 1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente la empresa, que cargos ocupan y cuáles son sus sueldos y salarios?**

Durante periodos normales solo es familiar, solo cuando es tiempo de molienda se contrata personal eventual. Como es una empresa familiar, no se cuenta con personal bajo planilla, no se tiene un sueldo fijo, pero se registran todos los gastos que realiza cada uno de los miembros de la familia.

- 2. ¿Cómo realiza el reclutamiento y selección del personal?**

La selección está de acuerdo a la profesión de cada uno de los miembros de la familia y cada uno desempeña la función que le corresponde, además de contar con una hoja de ruta, donde se distribuyen las actividades para que no choquen entre sí.

- 3. ¿Qué criterios o requisitos toma en cuenta para la selección de su personal?**

Normalmente en tiempos de cosecha se contrata personas del lugar de Santa Ana que es donde se encuentran nuestros proveedores de materia prima, después de reclutar el personal, se les brinda las herramientas de trabajo, luego el uniforme necesario, para después capacitarle sobre cómo deben realizar sus actividades; también se les brinda alimentación.

- 4. ¿Existe la capacitación a sus empleados, y si existe cada cuanto tiempo se da?**

Si existe, en el caso del personal eventual, la capacitación se la realiza antes de realizar la actividad.

5. ¿Se da a conocer las funciones y actividades del puesto a cada empleado mediante un manual de funciones?

Todas las personas que trabajan en la empresa cuentan con un nivel universitario, además se cuenta con un manual de funciones y procedimientos de todas las actividades que se deben realizar y seguir en la empresa.

6. ¿El personal es adecuado y suficiente a las necesidades funcionales de la Bodega?

Si ya que todas las personas tienen un título universitario en cada una de las actividades que se requieren en la empresa.

7. ¿Cómo son las reacciones entre los trabajadores de la empresa?

Se tiene una relación muy sincera y honesta con el personal de la empresa para que ambos podamos obtener beneficios.

8. ¿Cómo se controla la entrada y salida del personal?

No se cuenta con un horario establecido, como es una empresa familiar, como también con el personal eventual no hay un horario de salida, se realiza el trabajo hasta terminarlo, donde **se reconoce al personal todas las horas trabajadas.**

9. ¿Su personal cuenta con seguros de salud por parte de la empresa?

Cada miembro de la empresa cuenta con seguro del SUSAT.

SECTOR VITIVINÍCOLA MUEVE MÁS DE \$US 140 MILLONES EN TARIJA

Fuente: Periódico La Razón Mar, 10/10/2017 - 12:14

Oferta de uva en un centro de abasto tarijeño.

A casi 50 años de vitivinicultura en Tarija, la producción de vid lidera la economía en el Valle Central y es el principal acreedor de créditos de las entidades financieras del departamento. Se estima que el 100% de los productores de uva están bancarizados y proyectan su inversión para nuevas tecnologías, riego y expansión de hectáreas cultivadas.

El sector viticultor se constituye en el patrimonio y orgullo regional, se proyecta como el principal polo de desarrollo económico del departamento con un importante aporte social en la generación de empleos directos e indirectos desde el cultivo, cosecha, distribución, comercialización, industrialización, el turismo, la gastronomía y hotelería.

El sector productivo vitivinícola genera en la región más de \$us 140 millones por año, actividad que involucra a unas 4.200 familias con una producción de 1,2 millones de quintales de uva y 3.500 hectáreas de superficie cultivada. Esta actividad registra un crecimiento promedio anual del 7% y aporta más de \$us 14 millones en impuestos, es decir 0,3% del total de las recaudaciones del país, según datos del Complejo Uvas, Vinos y Singanis (CUVS).

Zonas productoras

El cultivo de vid en Bolivia se centra en el sud este del país, siendo Tarija el principal productor con más de 3.500 hectáreas de uva cultivada, le sigue Santa Cruz con 500 hectáreas, la zona de los Cintis en Chuquisaca con 400 hectáreas, además de Cochabamba, La Paz y Potosí con pequeñas parcelas.

EVO PROMULGA LEY PARA FORTALECER EL SECTOR VITIVINÍCOLA

El presidente Evo Morales promulgó la norma en la ciudad de Tarija.

Carlos Corz 04/01/2016 11:28 PM

El presidente Evo Morales promulgó ayer en Tarija la ley para fortalecer al sector de producción de vinos de altura y singanis. La norma beneficiará a más de 15.000 familias que participan del complejo productivo.

El Mandatario también pidió a este sector bajar los costos de producción como mecanismo para enfrentar el contrabando y se comprometió a trabajar en un ajuste impositivo para el sector de constatar que paga un monto mayor de impuestos frente a similares productos extranjeros.

“Los impuestos para los productos bolivianos no pueden ser más caros que para los extranjeros”, afirmó.

En un acto del que participaron representantes del sector vitivinícola en Tarija, Morales promulgó la Ley de Promoción de la Uva, Singani, Vinos de Altura y Vinos Bolivianos. Planteó que el reglamento de la norma esté redactado y aprobado en un plazo mínimo de tres meses y consideró que en esta ley debiera estar incluido el tema impositivo.

Franz Molina, presidente de la Asociación Nacional de Industriales Vitivinícolas (ANIV), destacó que en Bolivia ya son cuatro generaciones trabajando en el rubro y que al momento más de 15.000 familias dependen directa e indirectamente de la producción de singanis y otros productos de la uva. “Uno de los desafíos es duplicar la producción anual” y “para esto se requiere de una serie de impulsos y medidas de protección a la industria nacional como la lucha contra el contrabando”.

PIB DE BOLIVIA SEGÚN EL INE

ID TABLA : 4020301

BOLIVIA: PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN DEPARTAMENTO

(En miles de bolivianos de 1990)

DESCRIPCIÓN	2013	2014(p)	2015(p)	2016(p)	2017(p)
BOLIVIA	38.486.570	40.588.156	42.559.599	44.374.306	46.235.900
CHUQUISACA	1.947.761	2.097.880	2.263.320	2.281.107	2.324.446
LA PAZ	9.103.059	9.598.107	10.349.995	10.920.586	11.586.254
COCHABAMBA	5.999.745	6.297.090	6.677.951	7.047.605	7.205.872
ORURO	1.935.395	1.985.228	1.985.351	2.011.750	2.142.831
POTOSÍ	2.127.113	2.220.716	2.307.669	2.480.403	2.512.050
TARIJA	4.360.632	4.577.696	4.452.617	4.178.691	4.025.644
SANTA CRUZ	11.441.115	12.183.976	12.817.860	13.668.740	14.586.949
BENI	1.233.166	1.272.501	1.339.744	1.411.388	1.466.947
PANDO	338.584	354.963	365.092	374.034	384.906

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA

(1): A precios de mercado

(p): Preliminar

PIB DE TARIJA SEGÚN EL INE

ID TABLA : 4020361

TARIJA: PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA

(En miles de bolivianos de 1990)

DESCRIPCIÓN	2013	2014(p)	2015(p)	2016(p)	2017(p)
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	4.360.632	4.577.696	4.452.617	4.178.691	4.025.644
Derechos s/Importaciones, IVA nd, IT y otros Imp. Indirectos	1.039.276	1.090.572	950.284	826.530	816.886
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios básicos)	3.321.356	3.487.123	3.502.333	3.352.161	3.208.759
1. Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca	217.897	226.183	232.948	229.356	237.294
- Productos Agrícolas no Industriales	101.655	102.126	105.466	99.837	103.607
- Productos Agrícolas Industriales	24.987	27.583	28.904	29.025	31.090
- Coca	0	0	0	0	0
- Productos Pecuarios	75.436	80.629	82.326	83.441	85.044
- Silvicultura, Caza y Pesca	15.819	15.843	16.252	17.052	17.553
2. Extracción de Minas y Canteras	1.855.040	1.970.898	1.939.223	1.771.877	1.574.420
- Petróleo Crudo y Gas Natural	1.838.505	1.954.188	1.922.210	1.754.924	1.555.074
- Minerales Metálicos y no Metálicos	16.535	16.710	17.013	16.954	19.346
3. Industrias Manufactureras	205.558	205.230	209.849	232.201	241.279
- Alimentos	75.491	73.516	73.990	85.997	86.808
- Bebidas y Tabaco	45.639	44.975	46.783	48.924	53.052
- Textiles, Prendas de Vestir y Productos del Cuero	17.010	17.330	17.843	18.325	18.663
- Madera y Productos de Madera	9.258	9.185	9.345	9.583	9.807
- Productos de Refinación del Petróleo		0	0	11.933	15.209
- Productos de Minerales no Metálicos	47.694	49.569	51.099	46.560	46.704
- Otras Industrias Manufactureras	10.466	10.654	10.790	10.879	11.037
4. Electricidad, Gas y Agua	23.575	24.823	26.363	27.488	28.257
5. Construcción	206.131	203.972	200.351	184.501	181.385
6. Comercio	128.349	131.881	136.857	137.897	143.998
7. Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	232.315	246.107	250.314	257.833	271.917
- Transporte y Almacenamiento	189.169	201.522	204.868	211.329	222.610
- Comunicaciones	43.145	44.585	45.446	46.504	49.308
8. Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas	217.557	233.022	236.322	236.616	248.637
- Servicios Financieros	67.553	77.424	77.850	87.148	89.994
- Servicios a las Empresas	87.479	90.858	91.822	88.573	94.822
- Propiedad de Vivienda	62.525	64.740	66.649	60.895	63.821
9. Servicios Comunales, Sociales, Personales y Domésticos	40.268	40.396	41.401	42.906	44.969
10. Restaurantes y Hoteles	34.116	35.728	37.697	38.965	40.746
11. Servicios de la Administración Pública	223.592	239.739	262.304	272.380	278.687
Servicios Bancarios Imputados	-63.043	-70.855	-71.296	-79.858	-82.831

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

(p): Preliminar

LEY No. 1333
LEY DEL MEDIO AMBIENTE
DEL 23 DE MARZO DE 1992

DECRETA:

LEY DEL MEDIO AMBIENTE

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO I

OBJETO DE LA LEY

ARTÍCULO 1º.- La presente Ley tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

CAPÍTULO II

DE LAS ACTIVIDADES Y FACTORES SUSCEPTIBLES DE DEGRADAR EL MEDIO AMBIENTE

ARTÍCULO 20º.- Se consideran actividades y/o factores susceptibles de degradar el medio ambiente; cuando excedan los límites permisibles a establecerse en reglamentación expresa, los que a continuación se enumeran:

- a) Los que contaminan el aire, las aguas en todos sus estados, el suelo y el subsuelo.
- b) Los que producen alteraciones nocivas de las condiciones hidrológicas, edafológicas, geomorfológicas y climáticas.
- c) Los que alteran el patrimonio cultural, el paisaje y los bienes colectivos o individuales, protegidos por Ley.
- d) Los que alteran el patrimonio natural constituido por la diversidad biológica, genética y ecológica, sus interpelaciones y procesos.
- e) Las acciones directas o indirectas que producen o pueden producir el deterioro ambiental en forma temporal o permanente, incidiendo sobre la salud de la población.

Población de Tarija por edad	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
0601.CERCADO	4.265	4.206	4.154	4.116	4.086	4.042	3.971	3.899	3.828	3.752
060101.TARIJA	4.265	4.206	4.154	4.116	4.086	4.042	3.971	3.899	3.828	3.752
1.MUJERES	2.140	2.108	2.081	2.063	2.051	2.035	2.004	1.973	1.941	1.908
2.HOMBRES	2.125	2.098	2.073	2.053	2.035	2.008	1.967	1.926	1.887	1.845

Población de Tarija por edad	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
0601.CERCADO	3.671	3.580	3.483	3.391	3.298	3.194	3.088	2.979	2.862	2.747
060101.TARIJA	3.671	3.580	3.483	3.391	3.298	3.194	3.088	2.979	2.862	2.747
1.MUJERES	1.868	1.824	1.776	1.730	1.684	1.633	1.582	1.527	1.469	1.411
2.HOMBRES	1.803	1.757	1.707	1.661	1.614	1.561	1.507	1.452	1.393	1.336

Población de Tarija por edad	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54
0601.CERCADO	2.628	2.515	2.405	2.302	2.203	2.110	2.021	1.945	1.877	1.823
060101.TARIJA	2.628	2.515	2.405	2.302	2.203	2.110	2.021	1.945	1.877	1.823
1.MUJERES	1.349	1.291	1.236	1.182	1.129	1.081	1.036	998	966	940
2.HOMBRES	1.279	1.223	1.169	1.120	1.074	1.029	984	946	911	883

Población de Tarija por edad	55	56	57	58	59	60
0601.CERCADO	1.767	1.717	1.662	1.601	1.533	1.467
060101.TARIJA	1.767	1.717	1.662	1.601	1.533	1.467
1.MUJERES	912	887	861	831	800	768
2.HOMBRES	855	830	800	770	734	699

Fuente: Elaboración propia a base de Datos del INE.



Instituto de Formación Integral

AUTORIZADO POR EL MINISTERIO DE EDUCACION CON RES. MIN. No. 483

SECRETARIADOS - ADMINISTRACION - IDIOMAS: INGLES - PORTUGUES - ESPAÑOL

Calle Carlos Paz No. 1266 - Esq. Avda. Membrillos - Teléfono 6631021

TARIJA - BOLIVIA

CERTIFICADO DE CORRECCIÓN GRAMATICAL

La suscrita Prof. Daysi Casasola M. de la Sección de Lenguaje del Instituto de Formación Integral, de esta ciudad.-----

C E R T I F I C A:

Que revisado el Trabajo de Profesionalización "Diseño de una Estrategia de Promoción para la Empresa Bodegas y Viñedos Artesanales La Chapaquita", correspondiente a las Universitarias de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma "Juan Misael Saracho", Srta. SOSSA TEJERINA CARLA JUDITH y Srta. TEJERINA ADRIANA RAQUEL, está correctamente redactado y sin ningún error ortográfico de acuerdo a la Lengua Castellana.

Es cuanto informo en honor a la verdad y para los fines consiguientes.

Tarija, Enero de 2019



Daysi Casasola
As. Ped. Daysi Casasola M.
PROFESORA DE LENGUAJE



CUESTIONARIO

Dirigido a los consumidores

Buenos días (tardes):

El presente trabajo tiene la finalidad de recabar información para el proyecto de investigación con fines académicos, para obtener información sobre las preferencias de los clientes ante los medios de promoción acerca de los productos que ofrece la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales "La Chapaquita". Le pedimos cordialmente respondan la siguiente encuesta.

1. ¿Cuál es su opinión acerca de las bodegas de vino en Tarija?

2. ¿Usted consume jugos naturales? Marque con una X.

SI NO

3. ¿Por qué razón consume jugos? Marque con una X.

Por sus beneficios para la salud
Por el sabor
Por sus componentes nutricionales
Por su frescura

4. ¿Usted consume vino?

SI NO

5. ¿Por qué consume vino? Marque con una X.

Para cuidar la salud
Por su aroma
Para asentar comidas
Para compartir



6. ¿Por qué motivo no consume vino?, Marque con una X una sola opción.

Por salud	Por su religión	No le gusta
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué tipos de marcas prefiere a la hora de comprar vinos? Marque con una X.

Vinos internacionales Vinos nacionales

8. Ordene las siguientes marcas de vinos de acuerdo al grado de preferencia que posee sobre las mismas, asignando el número 1 a su marca favorita, el número 2 a la siguiente y continuando con el procesamiento hasta el número 5 que representa el menor favorito sobre la marca.

Atributos	Orden de clasificación
1. Vinos Vilte	_____
2. Legado de mi Tierra	_____
3. Bodega y Viñedos Artesanales “La Chapaquita”	_____
4. Campos de Solana	_____
5. Casa Vieja	_____

9. Indique el grado de satisfacción que tuvo luego de consumir los vinos de la empresa que eligió anteriormente. Marque con una X.

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- No estoy satisfecho ni insatisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho



10. Según la respuesta anterior. Clasifique las distintas características de los productos que consumió, comenzando por elegir que considera más atractiva y asignarle el número 1. Después busque la segunda opción que prefiere y asígnele el número 2. Continúe este procedimiento hasta que haya clasificado todas las opciones según su orden de preferencia.

No debe clasificarse a dos opciones diferentes con el mismo número. Los criterios de preferencia dependen de usted. No hay respuestas correctas o equivocadas.	
Características	Clasificación
1. Envase (presentación)	_____
2. Precio	_____
3. Sabor	_____
4. Valor nutritivo	_____

11. A continuación, presentamos diversos enunciados acerca de la degustación y pedidos de los productos de la empresa que seleccionó. Indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una, marcando con una X su elección en la escala siguiente:

1= Por completo en desacuerdo

4= De acuerdo

2= En desacuerdo

5= Por completo de acuerdo

3=No estoy de acuerdo ni en desacuerdo

	Por completo en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Por completo de acuerdo
La explicación del producto me resulta atractiva.	1	2	3	4	5
No ofrece una información suficiente	1	2	3	4	5
La degustación motiva mi compra	1	2	3	4	5
Las exhibiciones y la degustación, no me interesan.	1	2	3	4	5
La empresa no realiza pedidos por teléfono.	1	2	3	4	5
Me gusta realizar pedidos de la empresa	1	2	3	4	5



La página no me permite conocer la descripción sobre la variedad de los productos que ofrece la empresa.	1	2	3	4	5
Las imágenes que se presentan en la página son atractivas.	1	2	3	4	5
El contenido de la página no atrae mi atención	1	2	3	4	5
Me gusta visitar la página.	1	2	3	4	5

14. Se presentan diferentes opiniones acerca de la información de sus productos que brinda la empresa que usted eligió, indique con una X que tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una, usando la siguiente escala:

1= Por completo en desacuerdo.

4= De acuerdo

2= En desacuerdo.

5= Por completo de acuerdo.

3= No estoy de acuerdo ni en desacuerdo

	Por completo en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Por completo de acuerdo
El personal encargado de la degustación de los productos es muy atento.	1	2	3	4	5
El mensaje que brinda es insuficiente.	1	2	3	4	5
Las palabras que se utilizan para informar son fáciles de entender.	1	2	3	4	5
Los ruidos del lugar no me dejan escuchar el mensaje.	1	2	3	4	5
La publicidad que realizan las otras empresas me informan mejor.	1	2	3	4	5
Las promociones que realiza la empresa me gustan.	1	2	3	4	5

15. A continuación, se presentan diversas opiniones sobre los folletos, logotipo y la información que brinda la empresa que seleccionó anteriormente, se pide indicar el grado de acuerdo o desacuerdo con cada opinión, marcando con una X al lado del número de casilla correspondiente.

1= Por completo en desacuerdo.

4= De acuerdo

2= En desacuerdo.

5= Por completo de acuerdo.



3= No estoy de acuerdo ni en desacuerdo

	Por completo en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Por completo de acuerdo
Los folletos que brinda la empresa son llamativos.	1	2	3	4	5
El logotipo de la empresa no atrae mi atención.	1	2	3	4	5
El personal que está formalmente uniformado me agrada.	1	2	3	4	5
No encuentro información de la empresa en el periódico.	1	2	3	4	5

16. ¿Qué aspectos de los atributos publicitarios le permite conocer los productos de la empresa que eligió?

A continuación, se presentan cuatro atributos publicitarios que realiza la empresa, favor de distribuir 100 puntos entre los atributos, de modo que su distribución refleje la importancia relativa que da a cada atributo. Cuantos más puntos reciba un atributo, es más importante. Si un atributo no tiene ninguna importancia, asígnele cero puntos. Si un atributo es dos más veces importantes que algún otro, debe recibir el doble de puntos.

Atributos	Puntuación
1. Imagen del producto	_____
2. Precio	_____
3. Presentación	_____
4. Variedad del producto	_____
TOTAL	100

17. ¿Con qué frecuencia vio o escuchó la publicidad de su empresa que seleccionó?

Marque con una X.

_____ 1 vez a la semana

_____ 2 veces a la semana

_____ 3 veces a la semana

_____ 4 veces a la semana

18. ¿Cuán informado está usted acerca de las características de los vinos de la empresa que prefirió? Marque con una X.



Completamente desinformado	Desinformado	Ni informado ni desinformado	Informado	Completamente Informado

19. ¿Qué tanto le incentivan los obsequios otorgados por la empresa que usted eligió? Marque con una X.

20. ¿Cómo considera a los descuentos que realiza la empresa que usted prefiere? Marque con una X.

Muy malos	Malos	Ni malos ni buenos	Buenos	Muy buenos

21. ¿Usted prefiere vinos industriales? Marque con una X.

SI NO

22. ¿Por qué prefiere consumir vinos industriales?

A continuación, se presentan cuatro opciones, favor de distribuir 100 puntos entre las opciones, de modo que su distribución refleje la importancia relativa que da a cada opción. Cuantos más puntos reciba una opción, es más importante. Si una opción no tiene ninguna importancia, asígnele cero puntos. Si una opción es dos más veces importantes que algún otro, debe recibir el doble de puntos.

Atributos	Puntuación
1. Precio	_____
2. Durabilidad	_____
3. Marca	_____
4. Promoción llamativa	_____
5. Accesibilidad	_____
TOTAL	100



23. ¿Usted conoce la empresa Bodegas y Viñedos Artesanales “La Chapaquita”?

Marque con una X.

SI

NO

24. ¿Cuál es la razón por la que desconoce los productos que ofrece la empresa Bodegas y Viñedos “La Chapaquita”? Marque con una X.

- Nunca ha escuchado de ella
- No brinda información
- No le interesa
- Otros

25. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre? Marque con una X.

- Suelo asistir a discotecas
- Voy al cine
- Veó televisión
- Practico deporte
- Comparto con mi familia

26. ¿Cuándo sale a divertirse, con quien suele salir?

A continuación se presentan cuatro opciones, favor de distribuir 100 puntos entre las opciones, de modo que su distribución refleje la importancia relativa que da a cada opción. Cuanto más punto reciba una opción, es más importante. Si una opción no tiene ninguna importancia, asígnele cero puntos. Si una opción es dos más veces importante que alguna otra, debe recibir el doble de puntos.

Opciones	Puntuación
1. Solo (a)
2. Con amigos
3. Con mi familia
4. Con mi pareja
TOTAL	100



27. Si decide comprar una botella de vino, ¿en dónde la compra? Marque con una X.

- En algún supermercado
- En alguna tienda pequeña
- En una tienda especializada en venta de alcohol
- En una tienda online

28. ¿En qué se suele fijar al momento de comprar un vino? Marque con una X.

- Precio
- Grado de alcohol
- Presentación de la botella
- Procedencia

29. ¿Qué tipo de vinos le gusta más? Marque con una X.

- Los vinos blancos
- Los vinos tintos
- Los vinos rosados
- Los vinos frutales

30. ¿Influyen los medios de promoción a la hora de comprar un vino? Marque con una X.

SI NO

31. De acuerdo a la anterior pregunta, ¿Cuál de los siguientes medios de promoción considera que le influye a la hora de comprar un vino?

Clasifique (de 1 a 7, siendo 1 el de mayor influencia y 7 el de menor influencia).

Medios promocionales

orden de clasificación

- Televisión _____
- Radio _____
- Facebook _____
- WhatsApp _____
- Periódico _____



	en desacuerdo		ni en desacuerdo		de acuerdo
La publicidad que muestra a una o más personas famosas que usan el producto en una situación normal es más interesante que otros tipos de anuncios.	1	2	3	4	5
La publicidad que exhibe un producto ajustándose a un estilo de vida específico (ej.: para un deportista) no son atractivos.	1	2	3	4	5
Las publicaciones donde se entona una canción acerca del producto son más interesantes que las narradas.	1	2	3	4	5
La publicidad donde se muestra el proceso de fabricación de productos no me agrada.	1	2	3	4	5
La publicidad presentada por una persona reconocida en el medio proporciona mayor credibilidad al producto.	1	2	3	4	5
Los mensajes publicitarios que informan acerca del producto no aceptan mi atención.	1	2	3	4	5

35. A continuación, se mostrará una lista de canales televisivos, una lista de radios y otra de redes sociales. Marque en cada una de las listas con una X, aquella opción que usted prefiera.

Televisión	Nº	Radio	Nº	Redes Sociales	Nº
Unitel		Guadalquivir		Youtube	
Red Uno		Global		Facebook	
ATB		Fides Tarija		Whatsapp	
Bolivisión		Radio Tarija		Instagram	
Canal 15		Luis de Fuentes			
Plus Tv		Atlantida			
Tv universitaria		Radio Tropical			
Canal 33		Radio Universidad			



36. ¿Dónde vive? (Señale la dirección)

37. ¿a qué se dedica?

38. Marque con una X la opción correspondiente a su rango de su edad.

Entre 25 a 34 años

Entre 35 a 44 años.

Entre 45 a 54 años.

Más de 55 años.

39. Indique su género encerrándolo en un círculo.

FEMENINO

MASCULINO

¡¡Gracias por su colaboración!!!